



УДК 658.818:339.13

**Т. Н. Байбардина** (bibardina@mail.ru),  
кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой  
Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

**О. А. Бурцева** (oxana\_burtsava@mail.ru),  
старший преподаватель  
Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

**А. Я. Якимик** (anuta\_fire@mail.ru),  
аспирант  
Белорусского государственного  
экономического университета

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В КООПЕРАТИВНОЙ ТОРГОВЛЕ Г. ГОМЕЛЯ**

В статье отражены особенности формирования и внедрения программ лояльности как одной из современных технологий маркетинга для повышения конкурентоспособности кооперативных торговых организаций. Определены основополагающие составляющие программ лояльности розничной торговой сети потребительской кооперации на современном этапе развития отечественного ритейла.

The article reflects the features of the formation and implementation of loyalty programs as one of the modern marketing technologies for increasing the competitiveness of cooperative trade organizations. The basic components of loyalty programs of the retail trade network of consumer cooperation at the present stage of development of domestic retail are determined.

**Ключевые слова:** лояльность; лояльность потребителей; программы лояльности; компоненты лояльности; управление лояльностью; технология маркетинга; конкурентоспособность; кооперативная торговля; потребительская кооперация.

**Keywords:** loyalty; customer loyalty; loyalty programs; loyalty components; loyalty management; marketing technology; competitiveness; cooperative trade; consumer cooperation.

### **Введение**

*В условиях рыночной экономики розничные торговые организации Республики Беларусь столкнулись с проблемами поиска потребителей, выживания в высококонкурентной среде. Особые трудности испытывают розничные торговые организации системы потребительской кооперации, что создает необходимость концентрации стратегических усилий кооперативной торговли Беларуси на формировании эффективных маркетинговых стратегий для привлечения целевого сегмента потребителей. В связи с этим актуальность приобретает использование новых практических подходов в области отношений с потребителями, что предполагает разработку и внедрение соответствующих программ лояльности, а также инновационных подходов для привлечения и установления долгосрочных отношений с покупателями.*

Поступательное развитие сервисной экономики обуславливает закономерные трансформации в природе и характере конкуренции в сфере услуг, проявляющиеся в значительной диверсификации видов услуг, увеличении потребностей населения в оказании услуг, подкрепленных платежеспособным спросом, усилении роли сферы услуг в формировании стандартов качества обслуживания и жизни и др.

Системе потребительской кооперации приходится конкурировать с крупными разветвленными сетями объектов розничной торговли, применяющими методы электронной торговли и другие

современные средства стимулирования продаж (осуществление подписки на рассылку информации с сайта о проводимых акциях и скидках; проведение промоакций, выпуск регулярных и сезонных электронных каталогов товаров; современная работа с поставщиками по рекламным кампаниям, совместной разработке упаковки, производству товаров под частными марками торговой сети; активная работа в социальных сетях). В этих условиях меняются привычные подходы к обслуживанию потребителей, и потому представители белорусского бизнеса все активнее начинают внедрять такие современные маркетинговые технологии, как скидочные и бонусные программы, различные виды дисконтов, поощрительные призы и др. В настоящее время привлечь потребителя в магазин без дисконта практически невозможно, и потому все сети и торговые центры активно развивают скидочные и бонусные программы, использование которых позволяет постоянно поддерживать обратную связь с потребителями, сохраняя уровень их лояльности [1].

Одним из приоритетов сохранения лояльности потребителей, обслуживаемых системой потребительской кооперации, является разработка и внедрение соответствующих программ лояльности, которые призваны мотивировать повторные покупки посредством обеспечения вознаграждения потребителей с учетом их долгосрочных отношений с кооперативной торговой организацией. Немаловажное значение при этом имеет внедрение современных программ лояльности для привлечения сельского потребителя [2].

Как показывает практика, важным фактором лояльности потребителей выступает высокое качество обслуживания, характеризующееся скоростью обслуживания, профессионализмом и способностью торгового сотрудника ориентировать потребителя на принятие правильного решения при совершении покупки. Проведенная сравнительная формализованная оценка привлекательности выбора розничных торговых объектов Гомельского региона посредством сопоставления мнений потребителей торговых услуг показала, что самый низкий результат по оценке привлекательности выбора (по таким критериям, как профессионализм персонала, качество обслуживания, ассортимент, цена, скидки и акции, дислокация, сервисное обслуживание, график работы) имеют магазины системы потребительской кооперации. Итоговый показатель составил 23,77 балла. Максимальную сумму баллов по результатам оценки привлекательности выбора розничных торговых объектов Гомельского региона со стороны потребителей имеет сетевая торговля «Евроопт» (32,11). По результатам экспертной оценки выбранных показателей, следует отметить, что в наибольшей степени потребителей привлекают программы лояльности, используемые в сетевой торговле «Евроопт» (4,45 балла), «Гиппо» (4,11 балла), «Соседи» (3,95 балла), «Алми» (3,94 балла). Что касается розничной кооперативной торговли, то показатель, отражающий предлагаемые потребителям скидки и акции, составляет 2,52 балла, что свидетельствует о неиспользованных резервах внедрения программ лояльности в розничную торговую сеть потребительской кооперации.

Для кооперативной торговли программы лояльности, если они правильно составлены и верно применяются, могут дать синкретизм выгод. К перечню выгод относятся закрепление за собой постоянного потребителя; сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных потребителей; возможность материального и психологического поощрения потребителей; возможность персонального обращения к потребителю с учетом его психографических характеристик; увеличение размера разовых покупок постоянных потребителей; фокусирование внимания на определенной группе потребителей и, соответственно, стимулирование потребителей, которое может дать максимальный эффект; возможность привлечения постоянных потребителей; возможность дополнительных продаж [3].

Как показывает практика, популярность программ лояльности высока и продолжает расти. Результаты проведенных исследований показали, что присутствующие на рынке ритейла Гомеля магазины, принадлежащие к системе потребительской кооперации, а именно «1-й сетевой», «Виктория» и «Родны кут», также используют программы лояльности для привлечения потребителей. Розничные торговые организации «1-й сетевой» и «Виктория» используют накопительные дисконтные карты (таблица).

**Зависимость предоставляемой скидки от совершенной покупателем суммы покупок  
в торговых объектах системы потребительской кооперации**

Торговый объект «Виктория»		Торговый объект «1-й сетевой»	
Сумма покупок, р.	Скидка, %	Сумма покупок, р.	Скидка, %
От 400	3	Менее 100	1
Свыше 600	5	100–250	1,5
		Свыше 250	3
Примечание – Таблица составлена авторами по результатам исследования.			

Как видно из представленных в таблице данных, розничными торговыми организациями кооперативной торговли, расположенными в Гомеле, используются различные подходы к формированию программ лояльности. Магазин «Родны кут», расположенный в Гомеле по адресу Б. Царикова, 1, (торговая площадь 180 м<sup>2</sup>), кроме накопительных программ лояльности использует постоянную скидку в размере 5% на все товары и продукты для всех покупателей в выходные дни, независимо от наличия дисконтных карт.

Проведенный опрос руководителей торговых организаций системы потребительской кооперации и других форм собственности торговли Республики Беларусь позволил выявить, что каждая торговая сеть использует свои собственные подходы к решению проблемы создания лояльности.

В настоящее время на рынке ритейла Гомельского региона основными конкурентами для кооперативной торговли выступают такие сети, как «Евроопт», «Гиппо», «Алми», «Соседи», «Рублевский» и ряд других, однако наибольшую долю рынка, бесспорно, занимает торговая сеть «Евроопт», в которой скидка зависит от суммы покупок в предыдущем месяце. Так, максимальная скидка в сети «Евроопт» составляет 5%, которая предоставляется за сумму покупок от 700 р. в месяц. Если покупатель приобретает карту, то до конца месяца ему предоставляется скидка в размере 1%. Далее размер скидки зависит от суммы всех покупок за предыдущий месяц. Приобрести дисконтную карту можно на кассе в любом магазине сети. Стоимость дисконтной карты составляет 0,9 р. Кроме того, в торговой сети «Евроопт» существует специальная дисконтная программа для пенсионеров, с 9 до 15 часов по будням им предоставляется скидка 3%. Дисконтная карта в таком случае выдается бесплатно при предъявлении удостоверения [4].

В торговой сети «Гиппо» заработанная скидка также действует в течение месяца. Кроме того, «Гиппо» предоставляет скидку в размере 10% именинникам на одну покупку в течение 3 дней до и после дня рождения, отдельно есть скидки на детские товары (по вторникам – 15%), для пенсионеров (по средам – 7%). В торговой сети «Соседи» скидок нет, но есть возможность накапливать бонусы. За каждую покупку покупатель получает 1% от суммы в чеке, которыми затем можно расплатиться. При этом в торговой сети «Соседи» действует еще ряд дополнительных бонусов. Например, в день рождения, а также в течение 3-х дней до и после него покупателю начисляется не 1%, а 5% бонусов от суммы покупки. Пенсионерам, инвалидам и членам многодетных семей ежедневно до 12 часов дополнительно начисляется 2% от суммы любой покупки. В сети универсамов «Рублевский» действует карта постоянного покупателя, которая позволяет покупать товары по специальной сниженной цене. Также магазин предоставляет скидку в размере 3% на все товары пенсионерам, инвалидам и многодетным семьям ежедневно с 9 до 12 утра. В торговой сети «Алми», напротив, независимо от суммы в чеке предоставляется скидка в размере 3%. Если сумма покупки превышает 30 р., то сумма скидки увеличивается до 5% или 7%. Также в «Алми» действует социальная дисконтная программа, а именно, минимальная скидка для пенсионеров, инвалидов и других категорий граждан возрастает с 3 до 5% при покупке в будние дни с 8 до 15 часов [4].

Таким образом, на современном этапе развития ритейла каждая торговая сеть Республики Беларусь предлагает свои подходы к решению проблемы создания лояльности потребителей, что, в свою очередь, позволяет укрепить их маркетинговый потенциал и усилить конкурентные позиции на рынке ритейла. Вместе с тем, немаловажное значение для единого подхода к формированию программ лояльности и успешного их применения в кооперативной розничной торговой сети Республики Беларусь имеет соблюдение определенных этапов их разработки и внедрения, состоящих из следующей последовательности действий и мероприятий:

- *1 этап.* Анализ текущего состояния (анализ макросреды торговой организации для выявления возможностей и угроз программы лояльности потребителей; анализ конкурентов и их программ лояльности потребителей; анализ существующих и потенциальных потребителей; анализ поставщиков товаров и оценка степени их готовности к участию в программе лояльности торговой организации; анализ потенциала торговой организации и проводимых ей мероприятий по повышению лояльности потребителей; разработка предложений и рекомендаций по созданию программы лояльности).

- *2 этап.* Разработка предварительного варианта программы формирования лояльности (постановка цели программы лояльности потребителей; определение целевых аудиторий программы лояльности потребителей; разработка комплекса мероприятий формирования лояльности для каждой целевой группы программы; разработка предложений по участию в программе сотрудников и поставщиков; предварительные предложения по рекламной поддержке программы лояльности; расчет затрат проведения предложенных мероприятий).

- *3 этап.* Доработка программы формирования лояльности (решение организационных и юридических вопросов программы лояльности; техническая поддержка программы лояльности на

основе CRM-систем; разработка инструкций по работе с потребителями и системы мотивирования для сотрудников; согласование предложений по участию поставщиков товаров в программе; утверждение окончательного варианта плана внедрения программы лояльности).

- 4 этап. Внедрение программы формирования лояльности (запуск базы данных программы лояльности на основе CRM-систем; обучение сотрудников работе с базой данных; проведение собственных и совместных с поставщиками товаров мероприятий по формированию лояльности потребителей; развитие коммуникаций с потребителями в рамках работы торговой организации).

- 5 этап. Мониторинг и оценка результатов, корректировка программы лояльности (проведение регулярного мониторинга лояльности потребителей; оценка основных результатов программы лояльности потребителей; разработка корректирующих мероприятий).

При выделении этапов разработки и внедрения программ лояльности в розничную торговую сеть Республики Беларусь предлагается учесть следующие аспекты: качество продукта; квалификацию персонала; четкое понимание целей внедрения программы; привилегии программы, интересные для ее участников; техническую и технологическую базы; экономическое обоснование программы, обеспечение интересов всех сторон, без наличия и выполнения которых эффективность программы не может быть достигнута, что и подтверждается приоритетами государственной политики в области развития кооперативной торговли [5].

Внедрение программы лояльности требует определенных затрат от кооперативной торговой организации. Эти затраты можно спрогнозировать, рассчитав стоимость отдельных мероприятий по внедрению программы лояльности. Кроме того, чтобы программа лояльности успешно работала, необходимо выполнить следующие аспекты: условия участия в системе вознаграждений должны быть понятными и открытыми для участников программы, так как они должны четко представлять, как связаны между собой уровень обслуживания и сумма их покупок; для самой верхней ступени программы желательно предусмотреть услуги, которые будут превосходить ожидания потребителей; базовые услуги, которые предоставляются всем потребителям, также должны быть определены и понятны.

### Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программы лояльности в кооперативной торговле Республики Беларусь должны представлять собой комплекс мер, направленных на поощрение потребителей с целью установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными покупателями. Прогнозы рынка говорят о том, что программы, вероятнее всего, станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами успеха торгового бизнеса. Необходимость разработки соответствующего подхода к формированию и поддержанию лояльности потребителей должна рассматриваться как важный стратегический ресурс успешного функционирования кооперативной торговой организации на рынке Республики Беларусь. Данный процесс позволит формировать комплексы как долгосрочных, так среднесрочных, краткосрочных мероприятий по реализации и поддержанию лояльности в различных целевых группах потребителей и будет способствовать привлечению и удержанию новых покупателей в условиях усиления конкуренции на рынке отечественного ритейла.

### Список использованной литературы

1. Байбардина, Т. Н. Особенности внедрения программ лояльности в сетевой торговле Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина и др. // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики : сб. тр. XVI междунар. науч.-практ. конф., Симферополь–Гурзуф, 19–21 октября 2017 г.) / под ред. проф. Апатовой Н. В. ; М-во образования и науки РФ, ФГАОУ ВО КФУ им. В. И. Вернадского, Ин-т экономики и управления. – Симферополь : ИП Зуева Т. В., 2017. – С. 7–9.
2. Байбардина, Т. Н. Лояльность потребителей: методы оценки : текст лекций / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель : ЦИИР, 2009.
3. Винокурова, О. С. Оптимизация программ лояльности на рынке розничной торговли / О. С. Винокурова // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – № 11(176). – С. 51–60.
4. Какие скидки и бонусы предлагают крупнейшие food-ритейлеры в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belretail.by/article/kakie-skidki-i-bonusyi-predlagayut-krupneyshie-food-riteyleryi-v-belarusi>. – Дата доступа : 16.09.2017.
5. Концепция развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы : утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 29 февр. 2016 № 47. – Минск : Белкоопсоюз, 2016.

Получено 20.11.2017 г.